

Pengaruh Efektivitas Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Attitude* Sarimi

Kris Muharamai Mareza¹, Thamrin²

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang
krismuharamai04@gmail.com¹, thamfeunp@gmail.com²

Abstract: *This study aims to see the effectiveness of advertisements and the attractiveness of advertisements on Sarimi's brand attitude among students of Padang State University. This type of research is a causative research. The sample in this study was 96 students of Padang State University who were selected using purposive sampling method. The types of data in this study are primary data and secondary data. The data were collected by using a questionnaire technique and analyzed using multiple regression analysis methods. Testing instruments using validity and reliability tests. The prerequisite analysis tests included normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. The collected data were processed with SPSS version 20.0. The results of this study indicate that the effectiveness of advertisements and the attractiveness of advertisements has a significant positive effect on Sarimi's brand attitude among students of Padang State University*

Keywords : *effectiveness, advertisements, brand attitude*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2018 by author.

PENDAHULUAN

Perusahaan saat ini harus dituntut menentukan strategi yang baik agar mampu mengalahkan pesaing dengan inovasi. Target perusahaan yaitu menambah dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Melalui sikap positif pada merek yang diberikan, perusahaan bisa mempertahankan konsumen. Dengan menggunakan iklan, sikap positif yang ditujukan ke konsumen dapat meningkat dengan bagian promosi dari iklan tersebut (Sawant, 2012). Efektivitas pesan yang disampaikan dan daya tarik yang ditonjolkan kemudian membentuk sikap akan sebuah merek. Iklan selalu dilihat sebagai hal paling ampuh dalam menciptakan diferensi/pembeda produk difikiran konsumen. Iklan sebagai bentuk komunikasi promosi agar dapat menjangkau dan memberikan pesannya kepada konsumen (Moriarty dkk, 2011:6).

Indonesia memiliki sikap yang positif terhadap produk mie instan. Dapat dilihat dari data Word Instan Noodles Association (WINA), dibawah China Indonesia diurutan kedua dengan negara terbanyak yang mengonsumsi mie instan di dunia. Di tahun 2017 konsumsi mie instan mencapai 12,620 miliar bungkus dan di tahun 2016 mencapai 13,010 miliar bungkus. Di 260 juta jiwa penduduk Indonesia, data tersebut menunjukkan besarnya konsumsi mie instan di Indonesia.

Iklan media televisi Sarimi ini mengambil tema “Smart Choise Brand”, Sarimi selalu mengeluarkan iklan-iklan yang menarik agar menarik perhatian. Data Top Brand Awards menunjukkan bahwa Sarimi tidak masuk peringkat top brand mie instan dalam kemasan bag. *Top Brand Index* (TBI) ditentukan oleh 3 pengukuran yaitu merek yang paling diingat, produk terakhir yang dikonsumsi atau dipakai, dan produk yang dikonsumsi oleh konsumen diwaktu akan datang (topbrand-award.com). Dibawah ini memperlihatkan data Top brand index mi instan kemasan bag:

Tabel 1. Top Brand Index Mie instan Dalam Kemasan Bag

BRAND	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	
Indomie	80.0%	77.8%	71.7%	TOP
Mi Sedaap	10.8%	10.2%	17.6%	TOP
Supermi	3.4%	4.4%	3.7%	-
Sarimi	3.2%	4.1%	3.3%	-

Sumber: *www.topbrand-award.com, 2019*

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan Indomie sebagai top brand mie instan dalam kemasan bag pada tahun 2017 hingga 2019, walaupun ada penurunan dari 80% menjadi 71,1%. mie Sedaap tetap berada diperingkat kedua di bawah Indomie pada tahun 2017 sampai 2018 mengalami penurunan 0,6%, dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 7,4%. Hal tersebut membuat mie Sedaap tetap masuk top brand index mie instan dalam kemasan bag di bawah Indomie pada tahun 2019. Sedangkan Supermi pada tahun 2018, mengalami peningkatan menjadi 4,4% tetapi pada tahun 2019 supermi mengalami penurunan menjadi 3,7%. Namun, penurunan tersebut tetap menjadikan Supermie berada di atas Sarimi pada top brand index dalam kategori mie instan dalam kemasan bag. Penurunan index brand bisa disebabkan oleh persaingan yang sudah semakin meningkat, hal ini dapat merubah sikap merek (Mugiono dan Mudiantono, 2012).

Seiring perkembangan zaman, pesaing-pesaing selalu mengeluarkan iklan iklan terbaiknya sebagai alat promosi. Sehingga para pesaing menggunakan brand ambassador, seperti Sarimi yang pada saat itu menggunakan Aliando Syarief yang pada saat itu sedang dikagumi di banyak kalangan. Dan juga baru-baru ini menggunakan penyanyi dangdut Ayu Ting Ting sekaligus presenter dan bintang iklan yang tengah naik daun. Suatu komunikasi pemasaran yang efektif dapat menghasilkan suatu *brand Attitude* (sikap terhadap merek) di dalam diri konsumen.

Sikap merek merupakan suatu sikap yang memungkinkan konsumen mendapatkan jawaban yang konsisten atas pertanyaan kepuasan konsumen mengenai produk yang dipilih (Octaviasari, 2011). Sikap merek dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsumen kepada merek untuk memenuhi keinginan konsumen itu sendiri. Tentunya evaluasi merek secara komprehensif merupakan suatu kegiatan yang terjadi bersamaan dengan evaluasi setelah mengkonsumsi produk (Ferrinadewi 2008:160). Berdasarkan penelitian Sarkim (2010) kecenderungan mahasiswa dalam mengkonsumsi mie instan diketahui dengan jumlah 74 responden, dimana tingginya konsumsi mie instan dalam seminggu oleh mahasiswa. Pada observasi awal yang sudah dilakukan penulis terhadap 30 respon mengenai sikap konsumen

terhadap merek Sarimi, dimana 30 responden di sini yang telah mengkonsumsi mie instan Sarimi maka di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Observasi Awal Tentang *Brand Attitude* terhadap 30 Responden

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Saya sangat menyukai produk mie instan merek Sarimi	12	40.0	18	60.0
2.	Saya memiliki sikap yang positif terhadap mie instan merek Sarimi karena saya percaya produknya dari dulu	10	33.3	20	66.6
3.	Saya memiliki sikap yang positif terhadap mie instan merek Sarimi karena harganya sesuai dengan saya	25	83.3	5	16.7
4.	Saya memiliki sikap yang positif terhadap mie instan merek Sarimi karena diminati banyak orang	11	36.7	19	63.3
5.	Saya memiliki sikap yang positif terhadap mie instan Sarimi karena ingin membeli kembali setelah pembelian sebelumnya.	10	33.3	20	66.6

Sumber: Observasi Awal Tahun 2020

Dari hasil observasi awal pada Tabel 2 di atas, 70.0% responden memiliki sikap yang positif kepada merek mie instan Sarimi karena banyak varian rasanya, 83.3% responden memiliki sikap yang positif terhadap merek mie instan Sarimi karena harganya yang sesuai, tetapi 63.3% responden tidak memiliki sikap yang positif dimana tidak percaya pada produk mie instan merek Sarimi tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwasanya brand attitude dari responden masih rendah terhadap mie Sarimi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi brand attitude yaitu efektivitas iklan. Effendy (2011) mengemukakan bahwa Informasi yang disampaikan oleh iklan yang efektif dapat memberikan sikap positif pada merek. Keefektifan iklan sangat diperlukan, karena efektivitas iklan merupakan efektifnya pesan yang disampaikan penjual untuk meningkatkan daya tarik konsumen itu sendiri. Daya tarik disampaikan iklan, adanya peran bintang iklan ialah hal utama untuk membuat iklan menjadi efektif. Iklan Sarimi menjadi efektif dengan adanya daya tarik, dimana iklan yang efektif dapat merubah sikap merek. Akan tetapi masih banyak konsumen Sarimi yang tidak mengetahui iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan produk apa saja yang telah dikeluarkannya. Keefektifan iklan dapat dilihat dari hasil observasi awal yang di lakukan yang terdapat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Observasi Awal Tentang Efektivitas Iklan terhadap 30 Responden

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Saya menyukai Iklan mie instan Sarimi yang ada selama ini	17	56.7	13	43.3
2.	Dengan melihat iklan mie instan merek Sarimi saya jadi ingin membeli produknya	13	43.3	17	56.7
3.	Iklan mie instan Sarimi lebih menarik dan komunikatif sehingga selalu mudah diingatnya	11	36.7	19	63.3

Sumber: Observasi Awal Tahun 2020

Melalui tabel 3 dapat di lihat 56.7% setuju dan menyukai iklan mie instan sarimi. Pada pernyataan kedua 56.7% responden menjawab tidak untuk keinginan membeli mie sarimi setelah melihat iklan ietersebut Pernyataan ketiga menyatakan Iklan mie instan Sarimi lebih menarik dan komunikatif sehingga selalu mudah diingat, untuk pernyataan ketiga tersebut 63,3% responden menyatakan tidak. Hal ini berarti iklan mie instan Sarimi disukai oleh responden, tetapi responden tidak tertarik untuk membeli produk mie instan merek Sarimi setelah melihat iklannya dan menurut responden iklan dari mie instan merek Sarimi itu tidak menarik dan komunikatif sehingga membuat responden tidak mudah dalam mengingatnya.

Faktor lain yang merubah sikap merek adalah daya tarik iklan. Amos et al., (2008) mengatakan daya tarik dari bintang iklan mampu mempengaruhi sikap merek. Iklan menggunakan selebriti ialah suatu cara perusahaan mengenalkan produk dan dapat dilihat sebagai sesuatu yang trendi pada saat itu menurut Aziz et.al., (2012). Pentingnya daya tarik iklan dapat dibuktikan dari observasi awal yang dilakukan dengan hasil pada Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Obeservasi Awal Tentang Daya Tarik Iklan terhadap 30 Responden

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Mie instan merek Sarimi memiliki Iklan yang menarik bagi konsumennya	11	36.7	19	63.3
2	Mie instan merek Sarimi memiliki ciri khasiklanterseendiri yang menarik dan berbeda dari merek lain	8	26.7	22	73.3
3	Iklan mie Sarimi menggunakanperan pendukung (<i>Endorser</i>) yang pas untuk mewakili produknya	21	70.0	9	30.0

Sumber: Observasi Awal Tahun 2020

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 di atas, untuk pertanyaan pertama 19 orang menjawab tidak untuk mie instan Sarimi memiliki iklan yang menarik. Bahwasanya responden tidak setuju kalau iklan Sarimi tersebut menarik bagi mereka terbukti dengan 63.3% responden

menjawab tidak. Untuk pertanyaan kedua, 22 responden menjawab tidak untuk iklan merek mie instan Sarimi tersebut menarik dan berbeda dari merek yang lain.

Responden tidak setuju atas pernyataan kedua, dimana 73.3% menjawab tidak untuk pernyataan tersebut. Untuk pertanyaan ketiga, 21 responden menjawab iya untuk pertanyaan iklan mie instan Sarimi menggunakan peran pendukung (Endorser) yang pas untuk mewakili produknya. Responden setuju atas pernyataan ketiga, dimana 70.0% menjawab iya atas pernyataan tersebut hal ini dikarenakan Sarimi menggunakan para artis sebagai Endorser mereka. Sehingga dapat disimpulkan responden kurang tertarik dengan iklan pada mi instan Sarimi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan tergolong ke dalam penelitian kausatif, menurut Husein (2011:35), "Penelitian Kausatif (kausal) berguna untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya". Sampel didapatkan melalui teknik purposive sampling, teknik penetapan sampel melalui evaluasi aspek-aspek spesifik (Sugiyono, 2011:80). Sampel didapat sebesar 96, sumber data berasal dari survey tertulis dalam bentuk kuesioner dan instrument untuk mengumpulkan data disusun dengan memakai skala likert. Teknik analisis pada penelitian ini ialah deskriptif, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, regresi linear berganda, dan koefisien determinasi. Kemudian uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 5 berikut memperlihatkan hasil uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS versi 20.

Tabel 5. Uji Normalitas

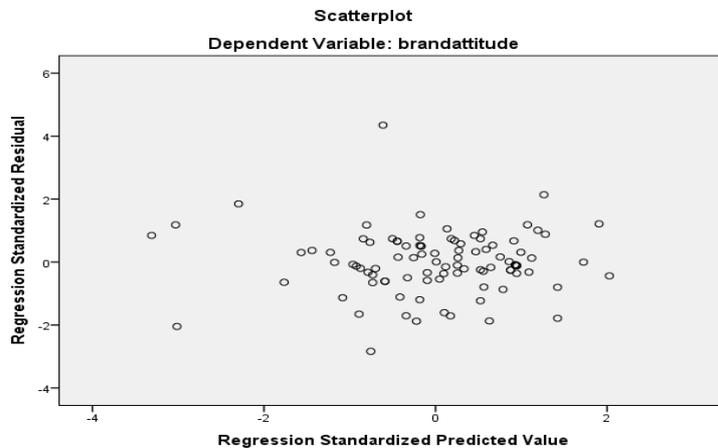
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.01487052
	Absolute	.095
Most Extreme Differences	Positive	.072
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.935
Asymp. Sig. (2-tailed)		.346

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 20 (2020)

Pengujian normalitas pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa hasil uji nilai signifikan (2-tailed) sebesar 0,346. Menunjukkan data yang digunakan berdistribusi normal, dengan nilai signifikansi besar dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut disajikan gambar 1 grafik Scatterplot yang memperlihatkan apakah terdapat heteroskedastisitas pada model regresi ini:



Gambar 1. Uji heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 20 (2020)

Berdasarkan gambar 1 di atas grafik Scatterplot menggambarkan titik-titik yang tidak beraturan atau menyebar. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel bebas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk menghindari agar tidak ada variabel bebas yang berkorelasi sesamanya. Rumus uji multikolinearitas menggunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas penelitian terhadap variabel bebas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Efektivitasiklan	.308	3.252
Dayatarikiklan	.308	3.252

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 20 (2020)

Uji multikolinearitas nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) efektivitas iklan dan daya tarik iklan memiliki nilai VIF < 10,00 yaitu (3,252<10,00) dan (3,252<10,00). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah *multikolinearitas* pada data.

Analisis Regresi Berganda

Olahan regresi pada Tabel 7 di bawah:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.862	2.671		.697	.487
1 Efektivitas iklan	.512	.122	.446	4.214	.000
Daya tarik iklan	.418	.106	.415	3.925	.000

Sumber: Olahan Data SPSS versi 20, 2020

Koefisien regresi masing-masing variabel yaitu 0,512 untuk koefisien efektivitas iklan (X_1) dan koefisien variabel daya tarik iklan (X_2) yaitu sebesar 0,418 dengan nilai konstan 1,862. Nilai koefisien masing-masing variabel tersebut dapat didistribusikan kedalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1.862 + 0.512X_1 + 0.418X_2$$

Nilai konstanta sebesar 1.862 bermakna bahwa jika variabel (efektifitas iklan) X_1 dan (daya tarik iklan) X_2 adalah konstan maka *Brand Attitude* yaitu 1.862 koefisien konstan yang bernilai positif ini menandakan bahwa apabila variabel (efektifitas iklan) X_1 dan (daya tarik iklan) X_2 meningkat, berarti *Brand Attitude* (Y) akan mengalami kenaikan dari masing-masing variabel bebas. Nilai koefisien regresi efektivitas iklan (X_1) sebesar 0,512 artinya jika variabel efektivitas iklan meningkat, maka nilai *Brand Attitude* pada produk sarimi akan mengalami peningkatan sebesar 0,512 dengan anggapan variabel daya tarik iklan adalah tetap. Koefisien regresi daya tarik iklan (X_2) sebesar 0,418 maknanya jika variabel daya tarik iklan meningkat, maka nilai *Brand Attitude* pada produk sarimi akan mengalami peningkatan sebesar 0,418 dengan anggapan efektifitas iklan adalah tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) terlihat dibawah ini:

Tabel 8. koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.680	.673	4.058

Sumber: Olahan Data SPSS versi 20, 2020

Nilai *R Square* yaitu sebesar 0,680 dengan ini menyatakan kontribusi efektifitas iklan dan daya tarik iklan terhadap *brand attitude* Sarimi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

yaitu sebesar 68% dan selebihnya sebesar 0,320 atau 32% disumbangkan oleh aspek lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas (efektifitas iklan dan daya tarik iklan) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*brand attitude*). Hasil uji F dibawah ini:

Tabel 9. Uji F Model

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3249.167	2	1624.583	98.664	.000 ^b
	Residual	1531.323	93	16.466		
	Total	4780.490	95			

Sumber: Olahan Data SPSS versi 20, 2020.

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maknanya H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan ini menyatakan efektifitas iklan dan daya tarik iklan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* Sarimi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Uji t

Uji t dimaksudkan melihat pengaruh variabel secara terpisah antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dibawah ini:

Tabel 10. Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.697	.487
	Efektivitasiklan	4.214	.000
	dayatarikiklan	3.925	.000

Sumber: Olahan Data SPSS versi 20, 2020.

Melalui uji diatas diambil kesimpulan nilai sig efektifitas iklan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maknanya efektifitas iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* Sarimi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Nilai signifikansi daya tarik iklan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maknanya daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap terhadap *brand attitude* Sarimi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Efektivitas Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Attitude* Sarimi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini menunjukkan terdapat kontribusi positif secara bersama-sama antara (efektivitas iklan) X_1 dan (daya tarik iklan) X_2 Terhadap *Brand Attitude* Sarimi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Pada penelitian ini bahwasannya, efektivitas iklan yang diberikan Sarimi memiliki komunikasi yang efektif. Iklan Sarimi mampu menarik perhatian pemirsa untuk membeli produknya. Karena pesan yang disampaikan oleh iklan sarimini mudah dimengerti oleh konsumen. Dengan begitu akan terjadinya sikap positif dari konsumen terhadap mie istan sarimini.

Nasution dkk. (2014) mendukung penelitian ini yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kreativitas iklan, daya tarik iklan, serta kredibilitas *endorser* pada *brand attitude* produk. Kartika et.al (2016) yang menyatakan (daya tarik iklan) X_1 dan (efektivitas iklan) X_2 berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attitude* serta adanya peran mediasi dari variabel efektivitas iklan yang dapat memperkuat hubungan daya tarik iklan terhadap *brand attitude*.

Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap *Brand Attitude* Sarimi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis membuktikan bahwa (efektivitas iklan) X_1 berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Attitude* Sarimi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Pada penelitian ini bahwasannya, efektivitas iklan sarimi yang ditampilkan menarik dan kreatif seperti penggunaan salah satu *endorser* Ayu Ting-Ting dan Pasha Ungu. *Endoser* yang digunakan merupakan selebritis yang terkenal dan banyak disukai oleh masyarakat salah satunya Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dalam iklan Sarimi ini oleh *endorser* Ayu Ting-Ting dan Pasha Ungu dalam menyampaikan pesan iklan dengan bernyanyi sehingga mengaja, menarik dan mempengaruhi pola pikir atau sikap Mahasiswa UNP untuk mengkonsumsi mie istan sarimini.

Tingginya efektivitas iklan berpotensi *brand attitude* akan bertambah, juga sebaliknya jika iklan yang diberikan tidak dapat diterima konsumen, maka berpotensi sikap suatu merek (*brand attitude*) menurun. Efektivitas iklan ialah kondisi dimana pesan yang disampaikan mampu memukau konsumen sehingga mampu memberikan pola pikir yang positif (Effendy, 2011 : 32-33). Hertanto (2013) memperlihatkan bahwa variabel efektivitas iklan dan *brand attitude* berpengaruh positif. Kartika et.al (2016) yang menyatakan (daya tarik iklan) X_1 dan (efektivitas iklan) X_2 berpengaruh positif terhadap sikap merek dan peran mediasi variabel efektivitas iklan yang dapat memperkuat hubungan antara daya tarik iklan dan sikap merek.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Attitude* Sarimi pada Mahasiswa Negeri Padang

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis, membuktikan bahwa berpengaruh positif dan signifikan (daya tarik iklan) X_2 terhadap *brand attitude*. Hal tersebut bermakna bahwa jika daya tarik iklan Sarimi semakin tinggi maka *brand attitude* terhadap sarimi juga akan semakin baik.

Daya tarik iklan dapat diartikan besarnya iklan mampu menarik perhatian penontonnya (Indriarto, 2006). Hasil ini didukung dengan penelitian dari Nasution (2014) mendukung penelitian ini yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel (kreativitas iklan) X_1 , (daya tarik iklan) X_2 , serta (kredibilitas endorser) X_3 pada *brand attitude* produk. Kartika et.al (2016) yang menyatakan (daya tarik iklan) X_1 dan (efektivitas iklan) X_2 berpengaruh positif terhadap sikap merek dan peran mediasi variabel efektivitas iklan yang dapat memperkuat hubungan antara daya tarik iklan dan sikap merek.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh efektivitas iklan dan daya tarik iklan terhadap *brand attitude* Sarimi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka bisa diambil kesimpulan: Efektivitas Iklan dan daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* Sarimi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Efektivitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* Sarimi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* Sarimi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amos, C., Holmes, G., & Stratton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*, 27(2), 209-234.
- Aziz, K. (2012). Measuring organizational readiness in information systems adoption.
- Effendy, O. U. (2011). Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ferinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hertanto, YC. (2013). Pengaruh brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty terhadap brand attitude melalui efektivitas iklan shampoo L'oreal di Surabaya. *Jurnal Online Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Vol. 2 No. 4*.
- Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Indriarto, Fidelis. 2006. "Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp.243-268
- Kartika, AS dan Kusuma. (2016). Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude pada Iklan Merk Aqua (studi pada konsumen Aqua) . *E-Journal Manajemen*.
- Moriarty, Sandra. dkk. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Mugiono, K and Mudianto. (2012). Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endors dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Brand Attitude Sabun Mandi Padat Lifeboy di Semarang. *journal of Management*.
- Nasution,RP, Lilis. (2014). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Semarang). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ekonomi Universitas Riau Vol.1 No.1 pp, 1-15*.
- Octaviasari, Sherly. (2011). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Selular Prabayar Mentari di Semarang. *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Univesitas Diponegoro*.

- Sarkim, L., Nabuasa, E., & Limbu, R. (2010). Perilaku Konsumsi Mie Instan Pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Undana Kupang Yang Tinggal Di Kos Wilayah Naikoten 1. *Jurnal FKM Undana (Online)*(*www. SolidDocuments. com* 20 september 2015).
- Sawant, R. R., & Torchilin, V. P. (2012). Challenges in development of targeted liposomal therapeutics. *The AAPS journal*, 14(2), 303-315.
- Sugiyono. (2011). . *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.